

第一章

引言

需要、趣味、愉悦——理解现代消费

哲学与美食学的相似之处

以下讨论将分析我们与消费关系的三个方面。这三个方面可以简化为三个概念：需要、趣味和享乐。人们谈论消费有各种不同的方式，但都是围绕着这几个概念进行的。要对现代饮食文化的发展及其特征进行分析和解释，就会不可避免地碰上这三个基本概念。我们对食物和饮食的理解也存在不同的方式，但每一种方式都涉及到一些主要的概念问题，而这些问题在我们理解食物和饮食的过程中又显得尤其明显。这在后面有更详细的说明。而且，在需要和趣味话语的发展和美食学、营养学之间也有着

很强的相似性。

在 18 世纪后半期的哲学理论中，可以找到需要和趣味的纯粹的和经典的概念。甚至在 17 世纪的欧洲关于食物的这两个方面的讨论就已经被区别开来。甚至在那之前，对食物的各个方面，包括它对健康的作用，对食物的味道以及与此相关的享受的讨论就已经出现在各种烹调书籍和饮食建议中，只不过比较笼统而已（见法尔克 1990）。虽然需要和口味在研究食物的过程中是一对截然不同甚至对立的概念，但愉悦却不能和味道分开（愉悦来自于味道），反之亦然（味道要么令人愉悦，要么相反）。然而，味道在概念上越是倾向于理性思索的一面，一个人的味觉越细腻，味道就越少与直接的感官享受有什么关系。另一方面，在现代的理论中，愉悦的概念已经变得更加漫无边际，较少带有感官的成分。

- 2 在古典政治经济学之前的关于必须和奢侈的争论中，就已可找到对需要的论述（见斯普林堡 1981）。而对于趣味的论述则见于传统的趣味美学，或者所谓的道德感理论（见塔吉尔 1989）。在探讨什么才能构成高尚体面的生活这一问题时，享乐主义一直是一个古老的话题。但在现代，它已获得了新的更广泛的意义。现代消费往往被认为是人们追求享乐的结果。现代消费者本质上是享乐主义者，而且在现代经济中，享乐主义还发挥了一定的作用。这种以享乐主义原则为取向的行为往往被认为是文化价值观念急剧变化的结果（参见贝尔 1976）或者伴随着一种新的人格类型 自恋式人格 参见拉希 1978）的出现而出现，伴随这种行为趋向的还有新的社会集团和阶层的出现所导致的历史变化（比如说，新的中产阶级；参见布迪厄 1984）。

新的享受伦理观或者“快乐伦理”常常和较早的居于主导地位的工作伦理观相对立；享乐主义与禁欲主义也是对立

的。早先强调道德品质的品格文化，已经被一种新的强调惹人喜欢和羡慕的个性文化所取代（见萨斯曼 1984: xxii）。过去的文化崇尚踏实工作和行为理性化，但今天也同样被认为受到了新的消费观念的威胁，而这种新的消费观念却被认为是扩大可预见的消费需求的必不可少的手段。正是这种需求“要求培养诸如浪费，自我纵欲，人为的商品废弃等一些现代消费特征，而这些特征又直接否定和破坏了成为这一体系基础的效率观念和工作伦理”（马尔尚 1985:158）。但也有人认为，这是现代性的“悖论”，效率和享乐之间的对立实际上并不存在。正如 R.威廉斯 1982:66 所说 现代文化的这些不同方面实际上互为补充：“所谓经营 business 就是看上去互不相容的精明计算和空幻梦想的结合，这种结合对消费者具有很强的吸引力，因为它将他们引入一个享受舒适和充满乐趣的世界。”

前面说过 美食学和趣味美学之间有许多相似之处 另一方面，现代营养学和需要理论之间也是如此。但是消费者的享乐主义问题却并不如此简单。对这一问题的探讨最多的是出现在各种现代文化评论中。前两种相似性不仅仅是出于历史原因和偶然因素，它们有更紧密的概念联系。所以，通过对美食学和营养学的立论逻辑分别加以分析，就完全可能搞清楚各种社会科学的立论逻辑，反之亦然。食品味道就为 17、18 世纪的趣味美学提供了一个范例（如见许默尔 1955）。在康德之前，对味道作为一种生理感觉的认识在人们对趣味作为一种判断力的认识及其发展过程中起到过极其重要的作用。趣味同时具有当下自明性和私人性特征。这种矛盾性在趣味的狭义概念和趣味作为判断力的概念中都有所体现（见康德 1980 [1798]:349-378）。同样道理 对食物的似乎是自然而然和不言自明的需要也成为需要理论立论逻辑的范例。

3

即使在今天，人们还可以在根据现代营养学制定的各种饮食指导和建议中发现一种对需要的探索，这种探索强调饮食对健康的益处和害处。至少在专家当中，还存在一种美食学理论，这种理论对各种食物进行分类和评价，其标准和依据就是它们的各种味道和某种味道的美味程度（各种关于烹调，配方和美食学的书籍和杂志）。趣味在感官评价（品尝）研究中也得到了科学的分析。这两种理论不仅是各自独立的，而且互相对立，其证据是在现今的各种营养建议和健康食品指导中，要考虑食品的味道因素是有困难的。在较早的建议中，准备各种食物的复杂方法和令人眼花缭乱的原料组合，对于那些想搞出具有精确计算出来的营养成分的简洁食谱的人来说极其令人讨厌（莱文斯坦，1988:83）。然而他们的困难并不仅仅来自于测量方法的缺乏。在最新版的官方推出的《饮食定量建议》（1989:13）中，它的作者们在经过对必需的营养成分、维他命和矿物质的漫长讨论之后，似乎一下子想起一件事：人们吃下的是食物，而不是仅仅在摄取必需的营养成分。“然而，应该选出一些人们惯于食用和能够接受的食物，再在此基础上提供饮食定量建议。”这是他们得出的结论。

- 4 从美食学和社会学的角度出发去研究需要和趣味，都带来一个问题。这些理论得出一个过量概念——或者奢侈——一种不能被约束在追求得体和满足需要的行为倾向。这种观点同样导致对一种正确的或体面的行为规范的假设，任何偏离这种规范或标准的行为都被认为是有其病理原因，或被贴上不体面的标签。这种偏离常规——或过量——常常被认为需要从文化因素和社会互动的角度进行阐释。任何一个消费者或吃东西的人，只要他超过了对食物的自然需要所确定的营养标准，他就会被认为是不光彩地受到了物质世界的引诱，或是受到了社会竞争的刺激。这样，消费或饮食中多余的或

者叫做奢侈的那一部分就被看作是不必要的消费。

对现代享乐主义消费者的研究使得这整个理论结构颠倒了过来。享乐主义被用来解释消费中“过量部分的”形成。这一形成过程不再是一种例外，而是人们关心的主要对象了。如果这种分析更深入、更全面，而且并不仅仅满足于指出和命名一些新的文化特征，那样的社会机制就会被假设为培养享乐主义行为倾向的理想场所。根据这一逻辑，享乐主义需要一种新的解释，这种解释要正好和“自然的”或以满足需要为目的的行为相反。享乐主义也可以被认为是一种社会病理现象。然而这些对享乐主义的不同描绘之间的界限却相当模糊：要么是追求享乐的愿望被用来解释任何非理性的消费行为，要么是这种解释在重复累赘中失去说服力。结果是，现代享乐主义成为无异于任何现代消费所要求的東西。

进食的需要和营养学

在近来的一篇文章中，费舍尔斯通（1990 亦见费舍尔斯通 1991）以三种不同方法研究消费者文化。第一：从不断扩大的资本主义商品生产的角度理解消费，消费是经济发展的内在要求；第二种方法主要是人们使用各种商品用以取得社会联系和造成社会差别的各种方式；第三种角度是关于人们对物质世界的渴望和梦想以及物质消费引起的愉悦感。沃德（1991）把消费的社会学研究分为三个层面，依据是消费的功能和意义，而这些功能和意义是由引导它们的价值观念决定的。前两个层面，也就是使用价值和交换价值，来源于人们熟悉的政治经济学，第三个层面即身份价值则更具新意，也更有5趣。这使得人们想起费舍尔斯通所提出的第二点。在人们抱着展示自己社会身份的心态而进行消费的时候，商品的身份价值或社会标志价值便得到了实现（参见米勒 1987:114）强

调任何消费行为中对商品的再情境化和占有)。

在研究吉登斯、贝克、鲍曼在许多方面根本不同的社会理论时，沃德发现了三者的共同之处：

三者理论的一个共同特征是这样一个观点：现在，人们通过向别人传达信息来定位自己，而这种信息的传达是通过他们加工和展示的物质产品和所进行的活动方式实现的。人们对自己进行熟练的包装，由此创造并维持自己的“自我身份”。物质商品的不断丰富给这一过程提供了支柱。在一个物质产品不断丰富世界，个人的身份成为一个对个人形象进行选择的问题，而以往任何时候都不曾如此。人们也越来越不得不对他们的身份作出一定的选择。

(沃德 1994:878)

在一个传统的社会联系和阶级限制正在削弱的世界里，人们为了展现自己的社会身份，为了把自己和别人区别开来而进行的商品消费行为成为社会学研究的主要领域。因此，社会学的作用是对经济学理论提出的往往是片面的消费理论加以补充。“地位追求者”(这里借用一个被帕卡德用得很流行的词)给经济学者们眼中的经济人掺入了一些非理性因素，或者也可以叫做另外一种合理性吧。

卢梭在他论述社会不平等的小册子中，将自爱分为两种不同的形式：真正的自爱和自私。导致人为需要的是第二种自爱即人的自私心理。(见斯普林堡 1981:35-41)那些来自于真正自爱的需要，人们是能够对其进行节制和控制的；而自私是社会互动的产物。竞争和盲目效仿造成一种无休无

止，永远得不到满足的社会状态。（你和我攀比，我和你攀比 没完没了。因此 在卢梭看来 人为需要的发展和维持总体上是和社会互动紧密联系在一起，尤其是和劳动分工和商业经济的不断发展脱不了干系。人为需要也和私有财产有一定关系。和其他启蒙思想家不同的是，卢梭是一个现代文明的批判者（见卡尔森等 1980 和施密特 1987）。6

将自然需要和人为需要区分开来，是对需要这一概念和现代消费进行社会学分析和研究的典型做法。和卢梭第一次指出的社会攀比和模仿相似的概念通常在这样的社会学分析背景中出现。一些商品或食物的消费带有较高的社会地位和社会价值，因为这些东西的消费只局限于社会中的高层人士。这些代表社会地位和价值食品诱使下层人民去购买和消费它们，或者自己制作，尽管他们实际上并没有足够的经济实力，而且这些食品对他们的健康并不见得有多大益处，因为这些东西只代表着一种值得模仿的生活方式。这种对消费中非理性因素的阐述近年来在美国非常普遍，不管是在广告制作人还是在文化批评者中都是如此，在欧洲也赢得了一定的市场。凡勃伦（1961）对炫耀性消费的研究就是被经常提及的一个经典例子。而且费舍尔斯通和沃德都提到布迪厄所著的《社会差别》（1984）一书，认为这本书是近来这种社会分析的较复杂的一本。^[1]

在 18 世纪的英国，在分析出现新的社会问题的原因时，最普遍的主题就是讨论奢侈和超过生活必需的“过量消费”。那时虽还没有认识到“过量消费”的害处，但人们尤其认为它很可能腐蚀普通老百姓。在这之前，它曾对绅士们构成了一定的威胁，他们的平和心境被无法满足的需要给搅浑了。即使在那时，没有人严肃声称中下层人民正沉溺于追求物质享受。人为需要的问题在于，一旦它被刺激起来就永远得不到

满足。人们认为，人类需要一旦被从传统的束缚下解放出来，就不会再有任何限制了。

7 这是一种比较笼统的关于奢侈的说法。相比之下，下面的观点就显得更为具体。18 世纪中叶 英国人对食物、饮食和健康之间的关系产生了新的兴趣，进而出现了一种新的饮食养生法（见特纳 1982；阿伦森 1984；亦见法尔克和格罗瑙 1985）。这些理论依然遵循传统的体液医学原理，但同时它也发明了一种新的疾病——英国病，这种病是由奢侈和暴饮暴食引起的，它威胁着整个中产阶级，尤其是那些专业人员。倡导这种新的养生法的最有名的代表是一个叫做乔治·切恩（1991[1733]）的内科医生。许多人体和精神上的疾病，从痛风到忧郁症，以及伴随产生的社会问题，都被认为是饮食过度 and 肥胖引起的。

根据切恩的说法，那之前的英国社会已经发生了一些巨大的变化。这些变化刺激了暴饮暴食的产生和发展。在这些变化中，不断增长的对外贸易和殖民地商品的源源流入是最重要的因素。这些新奇的具有外国风味的东西（如胡椒）正诱使着英国人大吃大喝。在切恩的饮食建议中，新的人为需要的出现因此被非常具体地和不断扩大的国际以及英国本土和殖民地之间的商业贸易联系起来，而这种商业贸易被认为是诱使英国人放松他们行为规范和促使人们缺乏自律的罪魁祸首。更概括地讲，切恩大夫明显地赞成卢梭“社会互动和商业交往具有腐蚀作用”的观点，同时警告人们，一旦需求结构的传统限制被突破，就再也无法恢复原样了——只要没有一种新的对身体的约束和限制，情况就会如此。^[2]

和以前的饮食学不一样，出现于 20 世纪初的新营养学是建立在化学的科学理论之上的。它的那些实用的建议得益于实际工作问题的启发，或者说是寄希望于一劳永逸的解决严

格的工资法规所造成的问题：如果实际工资不能一直增加（许多专家都持这种看法），那么改善工薪阶层命运的唯一办法就是教他们节省着花钱。阿特沃特是美国人类营养研究所办公室主任，他提出了关于食物的两个概念：生理节约和金钱节约，作为解决这一问题的办法。生理节约旨在确定不同社会群体对营养和能量的最小需求量。这里的不同社会群体是在考虑了他们的不同经济来源之后，根据不同食品中所含的不同能量来划分的。要是能说服工人们选用便宜的但和那些昂贵的食物相比具有同等营养价值的食品，他们就能节省他们有限的收入，同时维持他们的劳动能力。节省下来的钱就可以用来支付更好的住房和衣着，生活水平也在收入没有增加的情况下得到了提高（见阿伦森 1982:52-53）。 8

在阿特沃特和许多其他现代营养学者的建议中，主要是关于肉类品的消费（亦见希德曼 1983）。自然科学已经能够将蛋白质、脂肪和碳水化合物分离开来，并对他们进行分析研究。和现代标准相比较，蛋白质的需要较高。在工人们的餐桌上，肉是蛋白质的主要来源，但肉类价格较高。如果工人们学会只购买和食用比较便宜的肉（比如骨头或下水肉熬的汤）但却和好肉（如肉排）具有等量或更多的蛋白质，他们就可以大幅削减他们的食品支出。这些营养学者希望对饮食进行改革，但却一次次地感到失望。由于“贪食的中产阶级和时髦的上层人物”所树立的不良形象，美国工人们尤其不能接受这种观点。和其他人一样，阿特金森也不得不承认这一点（见莱文斯坦 1988:201-202）。

尽管新营养学认为对营养成分的需要是一种自然需要，而且在这一点上也是一种普通现象，这并不难理解，但是又出现了一个新的问题，那就是普通人不再能知道或了解自己的“自然需要”，自然需要“只有在科学实验和营养专家的帮助

下才能被人们所认识到。对不同食物的分类和分析它们对人体的益处和害处，都不再根据它们的味道和成色特征（比如是红肉还是白肉，是生食还是熟食，是新鲜的还是变质的等等）。这标志着和传统饮食学的彻底决裂。对食品的错误需要现在可以被解释为对营养学的无知。这些“需要错误”只有借助正确的指导才能得到“纠正”。正因为如此，只有科学家们才能解决真正的或错误的需要问题，但谁真正知道什么是正确的呢？专家们的意见从来都不是统一的，他们的意见也时时在改变，况且，新的过量需要又在不断地被发现（对蛋白质的正确需要量就是证明这一问题的一个很好的也是较早的例子）。

高雅 美食学和社会差别

- 9 在造就一个知道自己的需要并能根据自己的经济来源合理满足自己需要的现代食物消费者方面，营养科学一直是一个比较积极的因素。一个理想的具有克制能力的消费者不仅能够知道自己的需要当中那些是人为的或是错误的，能正确地解释自己身体的自然需要，而且同样能抵制大吃大喝的诱惑力。同样，现代美食学在控制现代人的身体需要方面也起着积极的作用。可以这样说，美食学由于对食物和饮料进行新的分类，并指出它们的不同特征，已经使现代消费者的口味变得文雅多了，这也有助于约束人类对于吃喝的热情。美食学对各种食物进行的分类，不是根据它们的营养成分，而是引入了一套更微妙的标准，这个标准就是食物的味道。这一对食物味道加以细微区分的过程，在 18 和 19 世纪的法国烹调术中达到了极致（见雷韦尔 1979 和门内尔 1985）。（要知道法国烹调术和地中海—阿拉伯烹调术争夺欧洲烹饪霸权的情况 见彼得森 1984）

古谚说 口味无争论 这个谚语的最初意思并不是指每个人都有自己的口味。它的意思是味道或好味道是不言自明、用不着争论的。在正常情况下，一个人对高雅品位是不会有不同判断的。口味被认为是完全建立在人的味觉之上的。感觉或韵味好的东西不仅不错，而且是美的。在判断各种食物的味道时，我们很少会出差错。同样，我们对于品位的判断也一样十拿九稳。正如伯克（1987 [1757]）所认为，如果排除出错的可能，只有白痴才会辨不出正误美丑。正误美丑的区别就如糖的甜味不同于盐的咸味。同样重要的是，审美辨别力并不是理性培养的结果。正常情况下，一个人也不可能在审美方面形成一定的准则。传统告诉我们，一个人只是自然而然地拥有一种鉴别力，并通过他的行为和对事物的喜好体现出来。高雅的品位体现了一个人的庄重得体。一个德行高尚的人，在他的一举一动和外表上都能体现出高雅的品位。因此，服饰、饮食方面的高雅品位标志着一个人的审美情趣，而且具有丰富的道德涵义（见许默尔 1955 和格林 1965；亦见坎贝尔 1987）。

趣味最能体现出社会差别。我们可以让任何一个模仿绅士的新贵有自知之明，只要通过一些小小的暗示让他明白一个道理就行了，那就是即使他认为自己已经了解了正确的礼仪，他还是不能达到高雅得体的要求。在那些美食文学中（即那些有关烹调的书籍、指南和关于礼仪方面的文字，它们已经逐渐发展成为一种具有自己特色的文学种类。），高雅品位这一概念经常被毫无疑问地到处运用。美食文学也为审美能力的理论矛盾提供了极好的例证。连一些著名的美食学理论家也意识到了这种矛盾。在 18 世纪 这种理论矛盾逐渐导致了整个趣味美学传统或者叫做常识理论的解体（见胡克 1934；塔吉尔 1989）。那些教育指导者们也面临着一个实际

问题：如果最了解一个人品位的是他自己，那么要教给他什么是得体高雅的标准是不会有什效果的，也不太可能。为什么此种而不是彼种趣味受到偏爱，为什么单单是这种趣味获得了正常或高雅的地位，并在本质上具有导向和规范作用？美食学家们企图对此作出解答，他们声称，并非每个人都是鉴赏家，一个天生的鉴赏家不需要学习任何行为准则。但是对那些天生不具备审美能力的人来说，有必要了解一些基本的饮食知识。^[3]

高雅得体和趣味美学的问题

趣味与合法或高雅趣味是布迪厄的社会差别理论的基本概念（见布迪厄 1984: 56）。布迪厄写到 趣味是一个人所拥有的一切——包括人和物质——的基础，也是个人与别人关系的基础，人们正是借此对自己进行定位，也被别人定位。布迪厄的这一见解可以说是照应了以前的传统理论。不仅如此，在他的研究中，对食品的喜好和餐桌礼仪都标志着一个人的生活方式和社会地位的高低（见布迪厄 1984:77）。

在布迪厄看来，趣味是任何个人习惯中形成个人偏好和癖性的那一部分。事实上，布迪厄批评了只强调美与崇高的纯粹美学，认为康德对此责无旁贷。这样做，布迪厄实际上是采取了旧的趣味美学或道德感理论的论证，但他又从社会学角度对此做了更具体的阐述。他之所以批评康德的纯美学理论，主要是因为他认为这一理论未能揭露隐藏在其看似客观公正的外表后面的阶级渊源和阶级利益问题。在这个意义上，布迪厄站在了尼采的反康德立场一边（K. 拉赫科宁 1995）。但布迪厄并没有明确提到盛行于 17、18 世纪欧洲的对高雅品位的经典研究。

对趣味美学的理论研究传统止于康德所著《判断力批

判》，或是在这本书中达到了最高成就（见塔吉尔 1989 亦见许默尔 1955）。康德在他的第三批判中，形成了著名的趣味二律背反。这种背反是传统的理论无法解决、甚至连一个恰当的解决框架也不可能找到的。美感要求得到人们共享，但是完全基于个人主观判断的美感，又怎么能适合于其他所有人呢（康德 1987：§ 31）？传统的道德感理论曾企图用各种方式去解决这一难题。高雅趣味传统上被理解为要么是一种经验范畴，它的标准得到了大部分（如果不是全部）社会成员的认可，而且只有通过经验研究才能加以识别；要么是特定社会集团尤其是“上层社会”的趣味（见胡克 1934）。然而，这些观点在理论上并不令人满意，因此受到了康德的批评。根据康德的观点，趣味之经验的普遍性与有效性无法满足一种真实的审美判断受要求的普遍的有效性。

布迪厄采用了经验论者可能采取的一个解释品位矛盾性的方法。他宣称，社会的合法趣味总是统治阶级的趣味。但在他看来，这种合法趣味并不代表真正的高雅趣味。实际上，真正的高雅趣味是不存在的。合法趣味总是装扮成社会中被普遍接受的、公正的趣味，而在现实中，这只不过是特定阶级即统治阶级的趣味而已。^[4]

上一小节提到过，口味无争论。这句古谚原本并不是指审美判断的“个人性”。它的意思恰巧相反：因为口味是一种不言自明和共享的东西，所以就没有必要对其进行争论，也无多少益处。另一方面，在趣味的传统阐述中，它总是被理解为仅仅是个人喜好的反映。意思就是说，一种东西之所以很有品位、很好因为它给人的感觉很好（如见伯克 1987）。更重要的是，不能就趣味方面的事情争个一清二楚，因为原则上它们本身就没有一个一般性的标准。如果实在要争论，必须事先假定一些可供质疑、批判或辩护的一般性标准（参见康德

- 1987: § 18)。根据道德感理论代表们的理解,趣味是建立在
12 对一定事物和行为方式的好坏的感觉上的,这种感觉无法进行概念性的思考。因此,原则上根本不可能形成一个何为高雅品位的公认标准。^[5]

伽达默尔(1975:33)指出 趣味基本上只是一个“修养概念”(Bildungsbegriff),意即教育和解放所希望达到的理想状态。在这种思想传统中,高雅趣味越来越被理解为并非决定于一个人良好的身世和社会背景。它是可以后天习得的,与一个人的社会地位无关。任何一个在选择物品和行为方面表现出高雅品位的人都是一个绅士或女士。因此,高雅的品位不仅标志了一个人属于“上层社会”,而且是进入这个“上层社会”的主要衡量标准。

仅仅依靠自己对好坏 对高雅庸俗的本能感觉 人们是看不到好和美之间的差别的:美感和正误感是分不开的。趣味在本质上属于美学和道德两个范畴。换句话说,这些感觉之间是相互联系,不可分割的。因而,体面的行为、衣着和装束都表明一个人的道德和审美观念,即标志了他的高雅品位。高雅的东西同时也是体面和高尚的(见格林 1965)。从这一点看,布迪厄也同意这一理论的基本观点。前面已经指出,对食物的喜好和餐桌礼仪都是一个人生活方式和社会阶层的重要标志,因为所有关于服饰和家居布置的选择大多不是学校正规教育的结果。人们作出这样那样的选择,是基于他们纯趣味方面的倾向,而不是遵循明确的行为准则和规范的结果。

尽管高雅趣味的标准早在 18 世纪的艺术美学中已逐渐消失,但在“低级艺术”美学中,在大众文化和日常生活的美学中还起着它的作用,尤其在美食学中,迄今为止它的作用甚至更加突出。

注释：

[1] 参见埃文（1998）。他对这一主题历史的评注引人入胜，尽管哪怕是他也不加批判地采取了一个文化批评的角度。就像莱文斯坦（1988）的研究所证明的那样（亦见莱文斯坦 1993）许多 20 世纪开始几十年的营养学家们都对由错误的社会傲慢引起的不明智的和不良消费习惯很担忧。 172

[2] 爱吃的人们正站在赞同文明和商业的立场上，这是自然而然的。在《趣味生理学》（1975[1825]）一书中，布里亚-萨瓦兰为趣味的培养和发展进行论述，从而加入了像伏尔泰、孟德维尔和亚当·斯密这些名人的行列。奢侈——或用亚当·斯密的说法，需要的发展和劳动分工的不断细化——有助于人类习惯的形成。如施瓦茨（1986:313）概括的那样，伟大的美学家相信“美食者对新口味的喜好在国际商贸中统一了世界；而他们在餐桌上的欢呼加强了社会的联系。”

[3] 普雷萨克的《对烹饪的思考》一书（1931 引自布迪厄 1984: 68）极好地阐述了鉴赏家和美食家，即一个总是能不用思考就能决定和选择雅致和好的东西的人以及一个只知道盲目遵循好的标准和规则的人之间的区别：

趣味和美食学，两者不能混淆。趣味是识别和喜爱完美的自然能力，而美食学是关于口味的培养和教育的一套规则。美食学之于口味，就像语法和文学之于文味。这就将我们引入了问题的核心：如果美食家是一位敏锐的鉴赏家，那么前者者是一位学究吗？……食物品尝家是他自己的美食者，就如品位良好之人是他自己的语法学家一样……并非每个人都是食物品尝家；这就是为什么我们需要美食者……世间存在不好的品位……优雅之士对此有本能的了解。对那些不了解的人来说需要规则的引导。 173

[4] 20 世纪 70 年代，甘斯（1974）根据经验在美国社会中划分出五个不同的趣味阶级，或者他倾向于称之为的“趣味大众”。他的兴趣在于驳斥大众文化的批评者，赞同一个独立的通俗文化存在的权利。结果，他没有承认“高等文化”的代表们的霸权愿望。在他看来，“高等文化”只是表达了社会中受过良好教育的那部分人的趣味。

〔5〕前面已经指出,18世纪,美食文学和美学话语很相近。在人类的感觉中,生理意义上的趣味享有优越的地位。18世纪的思想家们认为生理意义上的趣味——不是视觉或听觉——激发了判断力的作用。所有对这一相似性的不同解释相当于这样一个事实:味觉在区别异同方面是有点特权的。如豪威尔和拉隆德(1991)已经指出,不像视觉和听觉,味觉倾向于区分差异。他们认为,在正在形成的现代社会中,在社会关系(和谁打交道)和食物(吃什么)方面作出恰当的分,这正变得既更加重要又更加困难。昂格(1967)和法尔克(1994)都曾指出,在所有的感觉器官中,嘴巴更倾向于区分差异,因为任何东西在全然进入人体之前都必须通过两道门。然而,康德(1980:567-568)的解释仍然是最好的——如果不太较真的话。他认为,没有任何其他场合能让人们像与好友一起共享美味佳肴那样合适地令人愉快地运用自己的判断力了。

第二章

哲学美学和品味的提炼

社会美学还是美学社会学

风俗、公众意见和社会凝聚力

欧洲的古典人文传统一直认为时尚是与高雅趣味背道而驰的。一个盲目追随时尚潮流的人是没有个人风格的，而具有个人风格的人，或者是有教养的人士，是能使用自己的判断能力的。康德和很多他的同时代的人士都同意这一观点。西美尔关于时尚的名论可以最适当地理解为对康德的共感 (*sensus communis*) 思想的讥讽性的评论。时尚群体，尽管是变化频繁的，但它是真正的具有统一趣味的群体。

依格莱顿的关于欧洲美学思想史的著作着眼于意识形态批评，他的结论让人想起布迪厄

13